

· 闲话家居 ·

安信地板是否有“毒”谁说了算？

吴厚斌

2012年的“3·15”还未到来,家居行业已经成了舆论的焦点,掀起波澜的是拥有17年历史的知名地板品牌——安信。据一个来自网帖爆料的消息源称,安信地板涉嫌将甲醛释放量超标的实木复合“毒地板”供应给万科、绿地、龙湖等多个精装修楼盘,仅仅使用安信地板的万科楼盘就涉及北京、上海、广州等全国16个城市、共计29个楼盘的上万套住宅。

面对危机,安信和万科反应都很积极。在2月16日事件被曝光后,安信迅速声明称产品“均符合国家相关标准”,一天之后召开新闻发布会,再次重申产品符合国家标准,公开否认“毒地板”的说法。万科则第一时间通过官网发布声明,做出暂停采购安信品牌地板、封存已采购尚未进行安装施工的安信地板、送检安信产品、对采购管理工作进行内部调查4项举措,并在2月20日由总裁郁亮领衔带领管理团队面对媒体,承诺一旦安信地板检测不合格,将为业主全部更换,并承担赔偿损失;万科董事长王石也通过微博表态称:“即使1%差错,对消费者就是100%的差错。”

无论是安信还是万科送检,或者是质监部门抽查,相关检测结果尚未公布,安信地板甲醛是否超标,还是个未知数。在等待中,人们不得不追问:安信地板是否有“毒”到底该由谁说了算?首先,安信自己说了肯定是不算的。要是安信承认自己的产品不合格,17年的品牌会毁于一旦。尽管在新闻发布会上,安信出具了一批质检合格证书,在其官网上也挂上了许多质检报告,都只是对某款样品适用,不足以对安信装进万科等楼盘里的地板质量作证。其次,万科自己说了也不算。安信地板的品质已与万科的声誉联系在一起,一旦安信地板不合格,万科就不仅是更换地板和赔偿损失那么简单了,人们有理由怀疑万科精装修房里的橱柜、瓷砖、木门等其他建材品类的质量,进而引发对万科品牌信任度的丧失。第三,安信与万科请来的质检机构说了仍然不算。既然安信地板被爆料能够以专供“检测”的地板获取合格证书,那么就不不得不提防质检机构与安信、万科“合谋”,再次上演偷梁换柱的把戏。

安信如果真对产品质量那么自信,完全可以直接请来公证处和质检机构,在媒体的监督下随意抽取任何精装修房里或还未安装的地板,得出的结论合格,一切质疑都会不攻自破。万科如果真要弄清安信地板是否合格,也没必要发声明、开说明会或者送检产品,只需开放所有装配安信地板的楼盘,让质检机构不加限制地任意抽检,得出公证的结论,才能自证清白。

安信地板事件揭开的是精装修工程采购中诸多“潜规则”的冰山一角。倘若因此安信或万科做出了牺牲,倒是对整个商业秩序的一次矫正,也可以称为“功臣”了。

· 微论坛 ·

家居品牌稳中求进保销售增长

面对“限购”等房产调控政策不变、上游房产交易量回升势头不明显的大环境,2012年许多家居企业制定了稳中求进的发展方针,即谨慎投资副业、放慢扩张脚步、坚持质量为先、诚信服务至上。另外,采取精细化管理,以此度过目前的困难时期。

**@许惊鸿:**再好的市场也有赔钱的,再差的市场也有人找到机会。质量第一、稳中求胜。行业流通渠道多元化,尤其是第五大道:电子商务!

**@武动快乐:**行业协会也应该为消费市场做点儿什么了,而不是为企业常说点儿什么。

**@周立珍:**我们对家具上市公司2011年业绩预告总结后发现,有逾六成上市公司2011年业绩预亏预降,是建材子行业里表现最差的,可见形势还是不容乐观。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办,更多精彩博语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑:王格

新浪“家居就”在集美建立线下体验馆

京城将现首家零租金卖场

2月16日,集美家居与房商集团宣布了京城第一个零租金家居卖场即将诞生——新浪家居的电子商城“家居就”将在集美大红门店建立一个线下体验店。不向商户收一分钱的场租,以6000平方米的规模引入100多个品牌进行线上线下互动,突破电商落地的高成本瓶颈,创出电商运营的新模式。

新卖场实行零租金

“一个新卖场即将出现在集美大红门店,它的业态和集美相同,都属于摊位制,但经营模式不同,新卖场不收商户租金。”2月16日,集美家居总裁赵建国与运营新浪家居的房商集团总经理文东双双出现在记者面前,宣布了这一消息。

集美建立新卖场,为何新浪家居的掌门人成了主角之一?原来,这个新卖场不是集美自己唱独角戏,而是与新浪的电子商务平台“家居就”进行紧密合作,成为入驻“家居就”的品牌落地的体验场所。据文东介绍,由新浪家居打造的家居电子商城“家居就”自2011年7月投入运营以来,吸引超过500个知名家居建材品牌进驻,琳琅满目的商品共计2万多种。通过先行赔付等服务举措,“家居就”的线上交

易额逐月上升。随着业务的增长,人们希望有一个“眼见为实”的体验场所,能够亲自看到、触摸到网上看到的产品,以增强购买的信心。文东与赵建国一拍即合,决定联手打造一个“家居就”的线下平台——“集美·新浪·家居电商体验馆”。

这个全新的电商体验馆位于集美家居大红门店1、2号馆,属于南门入口处的黄金位置,总经营面积约6000平方米。引人瞩目的是该卖场采取的是品牌专卖店模式,与传统卖场在形式上仍是摊位制,却不向品牌收取一分钱的租金,成为京城第一个零租金卖场。

突破电商“落地”瓶颈

伴随着高度依赖网络的“80后”成为消费主流,可实现网上购物的电子商务,近几年来成为家居行业的热词,各种规模

不一的家居电商平台也应运而生,但顾客的体验感不足、网上卖家的售后服务不到位、厂家的产品质量难以鉴别等因素,使家居电子商务一直难以做出规模。

建立线下体验平台,是解决这些问题的重要招术。但一些电子商务平台不能做好线上业务,却通过线下体验馆收取租金,打击了商户的积极性。近期,个别电子商务平台的线下体验店更是曝出租金堪比传统卖场、以“捆绑”方式要求线上商户到线下开体验店,使家居电子商务蒙上了一层阴影。

文东认为,电子商务的本质是低成本,如果线下体验店的费用太高,就失去了电子商务的本来意义。为此,新浪家居的“家居就”建立线下体验馆,必须突破高成本瓶颈,而与集美合作建立零租金卖场,使这一要求得以完美实现。

由于不收租金,“集美·新浪·家居电商体验馆”未开招商会就引来了4000多个品牌报名,由于场地有限,最终只能选择100多个品牌入驻。赵建国表示,所有人驻集美的品牌都必须符合集美的严格审核条件;文东则称,没有品牌总部授权,就不

能进“家居就”开店,进不了“家居就”,也无法落户电商体验馆。集美与“家居就”的双重审核,将使体验馆里的每一个品牌都货真价实。

尝试全新经营模式

不收租金,集美和新浪靠什么收入?集美家居副总裁沈耀俊表示,虽然电商体验馆不向商户像传统摊位制卖场那样收取租金,但需要象征性地收取管理费,每天每平方米一元的管理费,对很多商户来说可以忽略不计。

据沈耀俊介绍,集美和新浪方面的收入是按照商户的销售额提取5%,如果销售额达到一定数额,管理费也免了。以一个100平方米的展位为例,如果月销售额超过6万元,即可免收管理费。“我们看中的是通过线上线下的互动,提升销量,通过销量的提点获得收益,创立一个全新的经营模式。”

据悉,集美目前已经引进了红酒会所、医院、百货超市、快捷酒店等业态。加上电商落地体验馆,与集美原有的家居建材卖场相互衬托,将形成一个真正意义上的一站式购物、休闲、娱乐基地。

商报记者 王格

聚焦十里河

赏古玩、看画展、品红酒、尝美食、选家具

佰汇广场立足十里河倡导“品味生活”

龙年春节过后,一座以酒窖为设计灵感的高端私人会所在十里河家具大道的佰汇广场B座悄然开业。在这座穹顶状、有曲径通幽之妙的会所里,每个装饰一新、风格迥异的包间都是以红酒产地来命名。

私人会所是一家名为“三喜汇”的入驻商家重金打造的,在会所里除了美食、美酒,还有来自我国香港、意大利等地区和国家家居设计师设计的沙发、家具以及装饰品。

在早些时候开业的佰汇广场A座,一个名为RDBK的艺术品收藏馆吸引了艺术家纷至沓来,欣赏馆主淘到的最新一批上世代的招贴海报、宣传画。葫芦金刚系列动画的连环画原作手稿、民国时期的香烟广告招贴画等,一幅幅具有历史价值的画作将观赏者的思绪拉回了



这个休闲空间,很难想象是位于佰汇广场内部,成为举行文化活动的好去处。

已经远去的激情岁月。RDBK艺术品收藏馆属于RDBK设计公司,北京很多知名住宅项目都出自它的门下。

佰汇广场位于十里河家具大道中段,掌舵人是做灯具颇有名气的高峰立。据高峰立介绍,佰汇广场共分为A、B两座。A座以古玩收藏、设计精品为主,B座以家具、饰品为主,整个广场营业面积约为2.9

万平方米,共吸引近200家商户入驻。引进三喜会、RDBK设计公司,佰汇广场的艺术氛围更加浓郁。

“让人们品味生活”是高峰立为佰汇广场下的品牌定义,懂得家居生活、想与文化打交道的人是佰汇广场的目标客户群。源于这样的定位,在十里河家具大道的众多市场里,佰汇广场从开业之初就显得格外与众不同,家具

沙发、古玩字画、红酒专厅一应俱全,说是古玩城不全面,说是家居卖场也显得狭隘,外界看起来颇有点混搭的艺术精品集散地的意味。

“我们把家居产品和古玩收藏品放在一起展示,互相并不冲突。”高峰立解释说,北京的收藏品和家居建材都看十里河,十里河特色街上古玩城、家居市场林立,置身其中,没有道理不把家居和古玩文化做足。

值得一提的是,在佰汇广场B座的地下一层,还有一个精心搭建的人工花园。将来,佰汇广场还将辟出一定面积的展区布置成游戏或运动区,供人们健身休闲。高峰立表示,佰汇广场将不断带给顾客惊喜,给十里河家居大道带来别样的人文艺术风情。

商报记者 王格/文  
吴厚斌/摄